

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

MEMORIA DEL PROYECTO DE FIN DE CARRERA PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN PRENSA
RADIO Y TELEVISIÓN

PRODUCCIÓN DE LA REVISTA DIGITAL CON ENFOQUE HUMORÍSTICO
RESENTIDO COMÚN

PEDRO ANDRÉS PÁEZ FERRI

DIRECTOR

JORGE CRUZ, MSC.

QUITO 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	3
2. TÍTULO DEL PRODUCTO	3
4. ENFOQUE DEL TEMA	3
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3.2. ENFOQUE TEÓRICO	7
3.3. GÉNEROS Y FORMATOS PERIODÍSTICOS	8
4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	11
4.1. REALIZACIÓN	11
4.3. Modelo de Negocio	16
4.4. Arquitectura de la información	22
5. CONCLUSIONES	23
6. REFERENCIAS	25

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Logotema	13
Imagen 2: Logotipo y Favicon	14
Imagen 3: Portada	15
Imagen 4: Llamado a la acción - Suscripción	16
Imagen 5: Página de suscripción	16
Imagen 6: Base de datos	17
Imagen 7: Correo de confirmación	17
Imagen 8: Boletín Mensual	18

1. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA

Nuevas tecnologías y narraciones

2. TÍTULO DEL PRODUCTO

Producción de la revista digital: Resentido Común

3. Descripción del producto

Se trata de una revista digital con enfoque humorístico. Esta cuenta con los géneros periodísticos típicos del formato revista, pero adaptados y desarrollados en un entorno digital. La revista estará alojada en el software gestor de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés) Wordpress y su información física en un servidor del proveedor HostGator.

4. ENFOQUE DEL TEMA

El humor como subgénero del periodismo de opinión ha sido ampliamente discutido en los últimos años. No solo en un contexto local sino a nivel mundial. Siempre presente por supuesto entre líneas en columnas y editoriales; en viñetas y caricaturas explícito ha generado qué hablar en la prensa de todas partes del mundo.

El humor visto desde la psicología es la negación de la realidad comprendida desde el inconsciente. Opuesto al chiste, que viene a ser una reacción primitiva a un afloramiento breve de ese inconsciente en la realidad. Freud (2006) hace entender esta diferencia con dos situaciones. En primer lugar está el chiste: una persona que camina por la calle tropieza y cae estrepitosamente. En segundo lugar está un preso condenado a muerte que va a ser ejecutado un lunes y dice ante la situación -¡Bonita manera de iniciar la semana! El humor se manifiesta en la retórica que pretende no asumir la realidad. El chiste por su lado revienta por el carácter represivo de la conciencia cuando algo nos parece gracioso.

Dicho esto, el medio digital hace de interlocutor entre el periodismo que pretende captar y dar un tratamiento particular a la información y el humor que interpreta la realidad desde un hueco del inconsciente. Es importante identificar al humor entre la variedad de géneros

periodísticos. En ciertos casos el humor es identificado como un recurso o una herramienta en el contexto del periodismo de opinión que sirve para validar con el lenguaje el discurso del periodista. Morales Castillo F. (1991). En otros casos, el humor es inherente al género y se desprende de la voz que narra el suceso noticioso o que opina. Esto desde la misma conformación del discurso en medio de comunicación viene a ser regido por la línea editorial del mismo.

Hay medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, que marcan esa línea dura sobre el humor en su línea editorial. Un ejemplo claro es The Clinic, medio chileno fundado en 1999 cuando Augusto Pinochet fue arrestado en Londres. Está El Chigure Bipolar que aún edita sus cuadernos en Venezuela. Está el icónico Charlie Hebdo, que en 2015 sufrió un atentado en sus instalaciones en París por su contenido sobre el Islam.

A todos estos medios los une su línea editorial y se desempeñan en sus contextos particulares. El humor como discurso es digerido de modos distintos, en unos casos es visto como una trinchera de lucha, en otros como un simple trabajo y hay alguno más serios que hacen que el humor sea síntoma de la falta de libertad. Fernandez P. (2015)

Entre 2007 y 2016 Ecuador retrocedió 13 puestos en el ranking de libertad de expresión de Reporteros Sin Fronteras. Cuerpos legales como la Ley Orgánica de Comunicación y el decreto 16, ambos aprobados y firmados bajo la administración de Rafael Correa, han apoyado en la construcción de un estado silenciado y temeroso en los medios de comunicación nacionales de formato tradicional.

Daniel Wilkinson de Human Rights Watch da cuenta de la situación especial de los medios de comunicación en Ecuador durante el gobierno de Rafael Correa. Habla de poca tolerancia a la crítica y un esmero por mandar un mensaje agresivo. (2017). En ese contexto, el humor dentro del periodismo tuvo un papel clave; el caso más determinante quizá fue el de Xavier Bonilla, caricaturista de diario El Universo. Bonil fue sancionado varias veces y cuenta en esta entrevista por qué un medio de comunicación enfocado en humor es necesario en Ecuador.

¿Se debe fomentar entonces alternativas como esta como un ejercicio democrático para que la sociedad sea la que decida?

Exactamente. Un ejemplo claro es el de *Pancho Jaime*. Es una revista que sigue ahí. A mí y a otros periodistas nos han insultado ahí pero ahí está no le voy a seguir un juicio. Yo creo

que el momento en que pensamos en prohibir ciertas publicaciones o expresiones debemos preguntarnos ¿quién va a decidir eso? evidentemente serán funcionarios. Hay temas que se deben cuidar como el asunto de los niños la no agresión. Pero hay otros que soy muy subjetivos como la honra por ejemplo. Un funcionario tiene honra evidentemente pero cuando es funcionario no se trata del señor en pantuflas que sale a regar las plantas de su casa es el que actúa por mandato y por tanto tenemos derecho a mirarlo a criticarlo. Por elemental principio sabemos que si nos lanzamos de futbolistas unos nos van a pifiar y otros a aplaudir. Saber eso ya debe darle a uno una posición en la que debe asumir esa realidad. Páez, P.(2015).

Una revista digital es un medio ideal para hacer periodismo desde el humor, la multimedialidad da la posibilidad de aprovechar varios canales de comunicación para comunicar un mensaje. Enriquece si se quiere la intención humorística. El humor como en el ejemplo del preso sentenciado a muerte es lo que con irreverencia se dice de la realidad que por otro lado quiere ser forjada y proyectada en un entorno controlado por esos sectores del poder.

La hipertextualidad es la referencia inmediata a otros textos en cualquier entorno. Es en cierta medida una analogía del inconsciente que genera el humor. Pero además es una herramienta técnica que permite referenciar a trabajo periodístico con exactitud.

Es interactivo y permite una retroalimentación inmediata cosa que enriquece también la experiencia del lector.

En fin, Carmen Costa Sánchez (2012), de la Universidad de Coruña entiende a estos recursos como el núcleo que explica al periodismo digital:

Recursos multimedia: presencia de fotografías en las noticias, galerías fotográficas o de videos, radios o podcasts.

Usabilidad: en la navegación por la aplicación, analizada conforme a: presencia de menú de secciones, navegación dentro de la misma sección, claridad en la estructura de navegación, etc.

Participación de los usuarios: en redes sociales, comentando o votando noticias o un paso más allá, produciendo contenidos en su nueva faceta de prosumers.

Personalización de los contenidos: opciones de personalizar contenidos ofrecidas por la aplicación.

Hipertextualidad: característica derivada del periodismo digital basada en la utilización de enlaces o hipervínculos para relacionar los contenidos y permitir acceder a un mensaje más rico y complejo.

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuevas Audiencias

La dinámica de consumo de información ha cambiado en los últimos años. Se suele escuchar con frecuencia que Internet está cambiando la manera en que las sociedades se informan, producen y consumen información. Si bien esta aseveración encierra una posible verdad, no es tan clara como podría. La comunicación ha dejado de ser unidireccional. Ni siquiera se trata de una realimentación perfecta. Hoy la comunicación es omnidireccional y se manifiesta en tantos canales como audiencias hay para decodificar e interpretar esos mensajes.

McLuhan (1987) sostenía que modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros, visto desde una perspectiva histórica las más importantes revoluciones culturales, sociales y económicas nacieron en parte de un avance tecnológico. Dicho de otro modo: los lectores y escritores nunca volvieron a interpretar al mundo de la misma manera después de 1440, el año que apareció la imprenta de Gutenberg. Del mismo modo, esta nueva comunicación omnidireccional está generando nuevas maneras de comunicar, pero también está creando o modelando nuevas audiencias.

Lenguaje periodístico y nuevas tecnologías

El nuevo periodismo, en parte germinado por Gay Talese y las principales empresas informativas de los Estados Unidos, sentó un precedente importante para los medios masivos de información (Hollowel, 2017). Se trata quizá de repensar el esquema con que el periodismo tradicional comunicaba la realidad diaria para empezar a trascender en la vida social de los pueblos con periodismo más integral y profundo.

Por supuesto, las limitaciones técnicas de la época marcaron el alcance de este nuevo periodismo, pero la labor informativa cambió mucho. Contar historias con una relevancia

social, cultural o económica importante fue desde ese momento la labor del periodista. Y quizá lo que gatilló ese nuevo enfoque va mucho más allá de un avance técnico. Pero tiene que ver con un momento particular y se puede interpretar como una reacción a esa época. Es cierto terminó la Guerra Fría y la contracultura parece estar aletargada en su inercia pero Internet está marcando la manera en que el periodismo se reinventó. Por dar un ejemplo el nuevo periodismo de los 1960's incorporó el yo en el relato periodístico (Hollowel, 2017). Eso le dio más formatos y géneros para hablar de la realidad. Internet permite una lectura profunda y colaborativa de un hecho social. Así el yo se convierte en nosotros desde la mirada del periodista y del lector.

3.2. ENFOQUE TEÓRICO

Humor y poder

Michael Foucault (1988) entendió que ciertas características marcan las relaciones de poder. En primer, entiende que son luchas transversales pues no abarcan únicamente a una figura estatal o al Estado como ente. Menos aún a un órgano tan grande y multitudinario como el gobierno. El humor, como ya se dijo, se trata de una relectura de la realidad que el o los gobiernos quieren determinar con orden y estructura. Dentro de esa estructura en donde pulula el individuo es donde se desenvuelve la más feroz de las luchas en este universo binario del poder. Se trata de la identidad misma del individuo cuando se plantea en palabras de Foucault:

Finalmente todas estas luchas actuales se mueven en torno a la cuestión ¿quiénes somos? Son un rechazo de estas abstracciones de la violencia estatal económica e ideológica que ignora quiénes somos individualmente y también un rechazo de una inquisición científica o administrativa a que determina quién es uno. En suma el objetivo principal de estas luchas no es tanto atacar tal o cual institución de poder o grupo o élite o clase sino más bien una técnica una forma de poder. (Foucault 1988 p7).

Así el humor desde la irreverencia viene a ser una forma de contrarrestar esa forma de poder pues no permite que esta determine una realidad que defina al individuo o a la sociedad en su conjunto.

Periodismo

Lorenzo Gomis (2001) en su Teoría del Periodismo nos habla de este oficio como el que construye a diario el presente social. Si se quiere otra forma de poder que por supuesto se contrapone al poder del Estado.

Así un modelo que explique desde la teoría social al periodismo vendría a definir algunos conceptos:

Presente social de referencia

El creyente religioso, dice Gomis, llama oración a esos momentos de intensidad comunicativa. Los monjes acuden a toque de campana al cántico, en las calles de los países musulmanes se puede apreciar a ciertas horas del día a los creyentes volver la cara hacia la Meca y orar. En un mundo secularizado este ritual en su faceta social no consiste en la oración sino en la información. El diario en el desayuno o la radio al despertar. (Gomis 2001 p15). Este ritual dibuja todos los días el presente como hilvanado con el que se dibujó ayer y el día anterior. Sin embargo no solo la presentación de la noticia basta para consolidar esa realidad social. El monje no comenta su oración con su par, pero el oficinista sí comenta las noticias de la mañana con su camarada y de este comentario se forma una opinión o percepción algo más nutrida de la realidad. Se conforma un presente social de referencia que todos identifican.

Función social de la noticia

Lo que define esa función social en realidad tiene que ver con lo provechosa que resulta esta noticia para el conjunto de la sociedad. Determinar que un hecho es más o menos noticia suele ser un ejercicio que hace discernir entre lo que habla de asuntos que la mayoría considera serios: política economía seguridad etc. Sin embargo el valor de la noticia está, como entiende Gomis (2001), en las repercusiones que esta tendrá, en lo que provocará en el lector, en lo duradera que sea en el tiempo y en su propagación por la sociedad. De esa forma, la noticia viene a ser una especie de combustible que nutre la noción de realidad de cada individuo. Mientras más refinada esté la noticia, mayor será su repercusión social.

3.3. GÉNEROS Y FORMATOS PERIODÍSTICOS

3.3.1. Revista digital

Lo tradicional en el entorno digital

El periodismo tradicional ha marcado la pauta para la evolución digital. Sin embargo, la plasticidad del entorno virtual ha reconstruido géneros en el sentido de cómo se cuentan las historias. Esto ha fomentado un ejercicio de adaptabilidad de los medios tradicionales que buscan narrar en el nuevo entorno.

El mundo del periodismo digital sigue resultando un entorno emergente y esto hace que la experimentación sea la mejor manera de innovar para los ¿periodistas? ¿medios? tradicionales. Medios como el Washington Post y El País han apostado por fronteras más marcadas al distinguir el contenido impreso del redactado para la web, pero alimentando el uno con el otro.

Otros, más pequeños y de carácter más local, intentan mantener un mismo flujo de información y alimentar a su audiencia digital con lo mismo que ofrece la versión física.

Ciberperiodismo

El tratamiento escrito de la información en soportes digitales o periodismo digital abarca los mismos códigos y normas que el periodismo para prensa escrita radios y televisión. El periodismo dice el teórico español Ramón Salaverría (2016) se mueve por dos frentes. El que marcan los avances tecnológicos y el de las nuevas narrativas.

Desde el punto de vista narrativo el periodismo es un abanico de posibilidades para el lector. La manera en que se cuenta una historia los recursos retóricos y tecnológicos que se utilizan y cómo el periodista piensa su texto para la lectura son los factores que componen el ciberperiodismo.

Asimismo, la labor periodística que no muta en su naturaleza investigativa se enriquece con nuevas posibilidades y fuentes de investigación. Campos como el periodismo de datos han surgido de estas primeras décadas de la era digital. Otro claro ejemplo es el periodismo ciudadano y movimientos sociales como el *cypherpunk* que fueron pensados para un tratamiento de la información más cercano a intereses colectivos fuera de las corporaciones y gobiernos.

Todas estas narrativas que ya han dado sus primeros pasos en el mundo están generando respuestas a la era tecnológica y a los cambios en política economía medioambiente y demás ejes sociales que esta trae consigo.

La privacidad es necesaria en una sociedad abierta en la era electrónica reza el manifiesto cypherpunk (Hughes 1993), esto finalmente habla de una necesidad que el periodismo tradicional ya tuvo en décadas pasadas: la privacidad frente al poder. Las nuevas tecnologías facilitan este nuevo proceso, el ciberperiodista tendrá que asumir en su formación métodos y técnicas que salvaguarden su confianza y la privacidad propia y de sus fuentes.

Cibermedios

Por definición un cibermedio o un medio de comunicación digital es aquel que funciona en una plataforma digital y no exclusivamente en una analógica como papel impreso u ondas de radio. Salaverría (2013). Sin embargo nuevos medios de comunicación han nacido en soportes digitales y son conocidos como medios nativos digitales.

Estas empresas informativas tienen una configuración distinta a los medios tradicionales. Desde la misma infraestructura necesaria para llevar adelante un periódico por ejemplo hasta la organización jerárquica de la misma empresa son elementos que cambian de caso a caso.

Un estudio llevado a cabo en 2011 por el Instituto de Estudios del Periodismo de Reuters Lucas Graves (2011) afirma que el entorno digital para un medio de comunicación implica un potencial de crecimiento, más agresivo y sostenible en el tiempo que el entorno de un medio tradicional, aunque los números muestran que la curva es más pronunciada o de crecimiento más lento para el medio digital durante los primeros años.

Sin embargo, los datos muestran también que los medios nativos a nivel iberoamericano han mostrado un crecimiento notable desde su aparición:

Lo habitual con todo es que los medios nativos digitales se hayan mantenido como tales. Y algunos lo han conseguido con notable éxito y longevidad. Hay ejemplos en muchos países de la región. Algunos de los más destacados son en Argentina Infobae Minutouno.com MDZ Online El Puercoespín y Revista Anfibia. En Brasil Agência Pública Voz das Comunidades y el movimiento Mídia Ninja surgido durante las protestas populares de 2013. En Chile El Mostrador y Ciper. En Colombia La Silla Vacía Las 2 Orillas y KienyKe. En Costa Rica CRHoy. En Cuba 14ymedio publicación independiente promovida en 2014 por intelectuales y periodistas antigubernamentales entre los que destaca Yoani Sánchez que ampliaba con ello el alcance de su blog personal Generación Y. En Ecuador medios como Ecuador Inmediato La República y GKillCity. En El Salvador el veterano El Faro desde 1998 al que se han unido posteriormente publicaciones como Medio Lleno y El Blog. En España además de varios

confidenciales y tribunas personales que se remontan en algún caso hasta 1995 se pueden destacar en estos veinte años medios puros digitales como Estrella Digital Diariocrítico.com El Confidencial Lainformación.com Eldiario.es infoLibre Vozpópuli Materia y Acuerdo además de los extintos Soitu.es activo desde el 27 de diciembre de 2007 hasta el 27 de octubre de 2009 y ADN.es lanzado por el Grupo Planeta en julio de 2007 y cerrado en enero de 2009. A finales de 2014 se anunció asimismo el lanzamiento de otros dos medios de información general exclusivamente digitales: El Español —liderado por Pedro J. Ramírez exdirector de El Mundo— y Contexto. En Guatemala destacan medios nativos digitales como Plaza Pública República.gt y Soy502. En Honduras Proceso Digital y Hondudiarario. En México Aristegui Noticias Sin Embargo y Animal Político. En Nicaragua Lajornadanet.com Diarionica.com El 19 Digital y Confidencial. En Paraguay Neike desde 1999 y Paraguay.com. En Perú también se hallan nativos digitales muy veteranos como La Encuesta (1996) y Pueblo Continente (1996) así como proyectos exitosos más recientes como IDL-Reporteros (2010). En Portugal el nativo digital pionero fue Setúbal na Rede (1998) pero ha tenido continuadores más o menos exitosos en este siglo como por ejemplo Maisfutebol Diário Digital y el ya retirado Portugal Diário (2000-2011). En Puerto Rico además del ya mencionado NotiCel hay otros como Claridad y 80 Grados. En República Dominicana puede hablarse del pionero y fugaz Diario Electrónico Dominicano (1996) pero sobre todo de Clave Digital (2004-2010) al que desde su cierre tomó el relevo Acento. En Venezuela país con una vida política especialmente convulsa durante estos años ya desde fecha bien temprana florecieron medios nativos digitales como Analítica.com (1996) y Descifrado (1997); les han seguido ya en el presente siglo publicaciones como la plataforma chavista Aporrea así como otros medios menos ideologizados como Noticiero Digital Espacio Público Contrapunto El Cambur Runrun.es Crónica Uno Efecto Cocuyo y El Estímulo. (Salaverría 2016)

4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.1. REALIZACIÓN

Proyecto Editorial

Como se repasó en el enfoque del tema la coyuntura política del Ecuador y los últimos años del quehacer periodístico son particulares, un gobierno como el de Rafael Correa y todo lo que este significó para el periodismo y la comunicación coincidió con una serie de cambios en el ámbito tecnológico y en cómo las audiencias consumen información. Las redes sociales

se convirtieron en plataformas desde las que el poder desde el gobierno propuso e impulsó su agenda frente a una prensa algo desorganizada. Esto obligó a si se quiere repensar el oficio periodístico en Ecuador.

Todo aquello a efectos de la realización de este proyecto tuvo una influencia importante y ayudó a modelar un medio de comunicación. Los medios digitales se nutren de fuentes gracias a entrevistas y reportes. Sus corresponsales acuden al lugar de los hechos a recoger información y testimonios, sus editores procesan y publican esa información; sin embargo, la vorágine de información que es la web hace que la curaduría se un proceso necesario para el proceso de publicar información.

Las limitaciones técnicas y de recursos que trae consigo un proyecto de esta naturaleza obligan a valerse de varias fuentes de información ya procesada para generar un nuevo producto informativo. Esto por supuesto, en el marco de la ética periodística y la deontología, siempre en función de entregar información verificada y válida en su contexto.

La Entrevista

Este es un recurso valioso además de un subgénero periodístico. Para la realización de Resentido Común, tanto para su sustento teórico cuanto para su contenido, se llevaron a cabo varias entrevistas. Estas se registraron en su totalidad en audio y texto.

La Columna de Opinión

El producto informativo contempla en su arquitectura de la información géneros de opinión entre los que se incluye al subgénero columna de opinión. Se ha invitado a varios autores para una publicación periódica de una columna de opinión:

Sharvelt Kattan - Homo Videns

Crítica sobre las nuevas tendencias que vician y saturan la cultura

Juan Romero - Rocky Racook

Crítica social y cultural a la coyuntura

Pedro Páez - Ven para mearte

Sobre política y actualidad

Carlos Rodas - Jugador Resentido

Sobre videojuegos

La Noticia

Los elementos noticiosos en la revista serán recogidos por lo general a través de la reportería y levantamiento de datos. Sin embargo, como ya se revisó la curaduría de información proveniente de otros medios y de conglomerados grandes de información, será un activo importante en Resentido Común.

Especificaciones técnicas

La revista digital fue implementada sobre la plataforma Wordpress. Su dominio principal www.resentidocomun.com y todos sus archivos están alojados en servidores de HostGator.

Para la creación del sitio y sus páginas se utilizó el tema NewsPaper en su versión 7, gracias a su versatilidad en el maquetado de páginas y navegación. El sitio cuenta con varias herramientas para facilitar la experiencia de usuario y mejorar la comunicación:

- Formidable: formularios para suscripción de usuarios y posterior integración con una base de datos.
- Yoast SEO: herramienta integrada en la interfaz de usuario para el mapeo de meta información y palabras claves con la finalidad de indexar en motores de búsqueda.
- Google Analytics: herramienta para medición de tráfico y análisis de fuentes y medios.
- Akismet: esta herramienta sirve para mantener libre de spam y tráfico innecesario la sección de comentarios de cada entrada.

El soporte Digital

En varias instancias el soporte digital resulta ser más conveniente que el impreso. Partiendo desde el costo operativo corriente que, según un estudio llevado a cabo por STFI Packforsk (2010), una empresa dedicada a estudios de mercado en diversas industrias, en promedio imprimir una revista de 40 hojas en papel periódico de formato A4 con un tiraje de 4000

puede llegar a costar entre \$2.000 y \$2.500. Si se entiende que la periodicidad de la misma es semanal, este coste viene a ser cerca de \$10.000 al mes solo en materia prima e impresiones.

Como se explica en el desglose de gastos, la producción de esta revista es de una fracción de ese precio gracias al soporte digital

En términos de producción y edición de contenidos, el soporte digital se presta para un elaborado sistema editorial que incorpore redactores, editores y control de calidad en tiempo real a través de la misma plataforma de Wordpress. Además, el sistema de maquetado integrado en la plataforma hace que sea bastante sencillo diagramar las páginas individuales de la revista para incorporar recursos multimedia como audio, video y fotografía.

Por último, la distribución es mucho más adecuada y depende menos del alcance monetario y más del alcance social y la relevancia. La indexación de los motores de búsqueda es importante para que el contenido se conozca a través de búsquedas que usuarios hacen sobre temas específicos, pero además es un contenido ideal para ser compartido de manera orgánica o paga en redes sociales.

Estilo

Logotema y logotipo

Imagen 1: Logotema



Fuente: Pedro Páez/Daniel Cortez

Imagen 2: Logotipo y favicon



Fuente: Pedro Páez/Daniel Cortez

El logotema se trata del nombre del sitio en tipografía ilustrada color amarillo sobre un fondo rojo. De la esquina superior derecha sale un pollo enfadado con el puño arriba.

Color:

- Rojo: el fondo rojo es una señal de alerta. Llama la atención a simple vista y connota poder, peligro y/o emoción.
- Amarillo: el amarillo en la tipografía sobre el fondo rojo es muy llamativo. Los medios impresos, sobre todo tabloides de prensa roja, usan esta combinación en titulares para llamar la atención del lector.

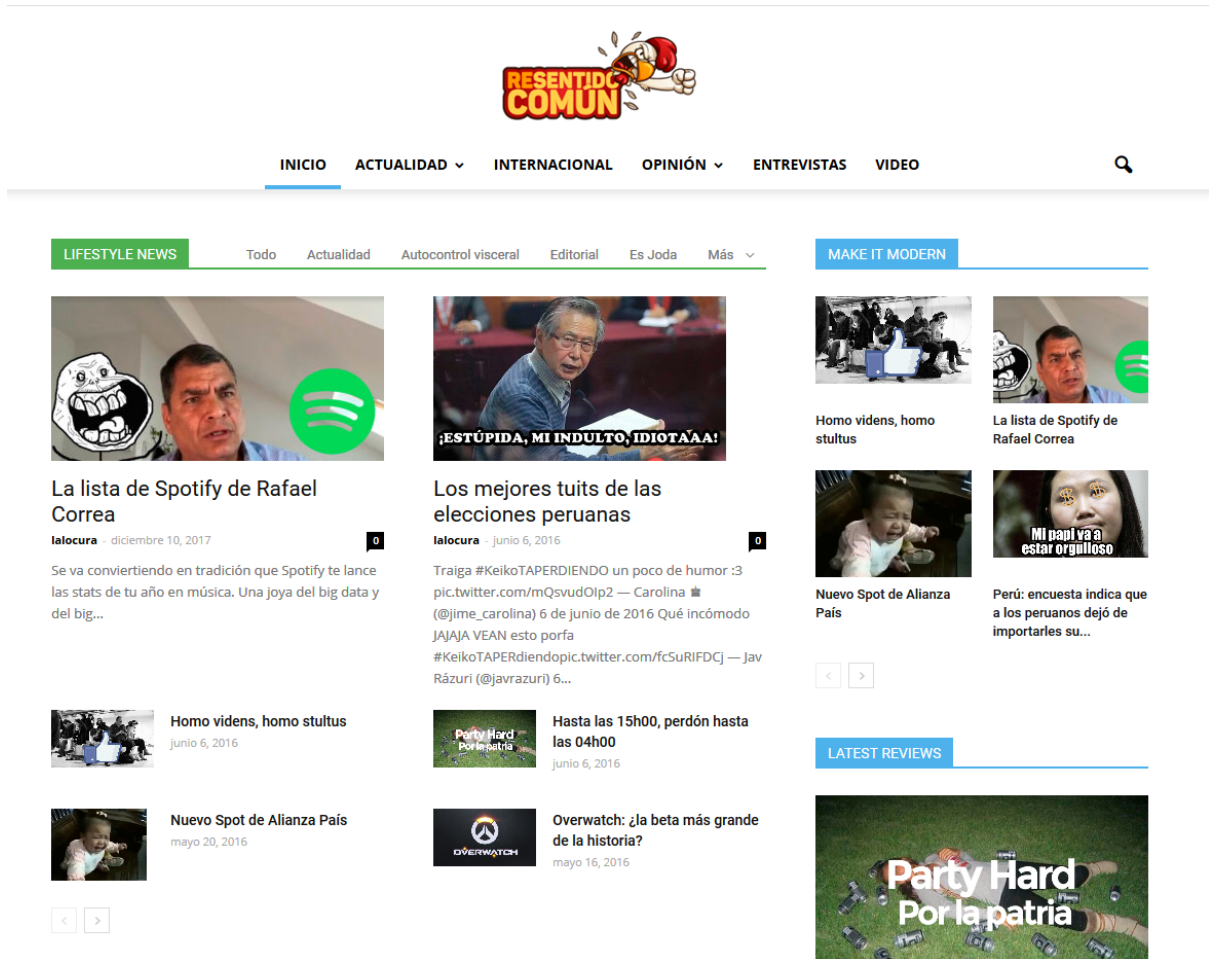
Pollo:

La figura antropomorfa de un pollo que está enfadado pretende recurrir al nombre: Resentido Común. Es lo irritado que se muestra pero a la vez lo seguro que se ve de dar su opinión. El juego de palabras entre resentido/sentido común reflejan esta sensación.

El sitio:

La parte interior del sitio busca replicar esta misma estética pero sin que se afecte la experiencia de usuario para que la lectura y reproducción de los recursos periodísticos no se vea afectada:

Imagen 3: Portada



Fuente: Pedro Páez

4.3. Modelo de Negocio

El modelo de negocio pretende alimentar al medio de recursos a través de 2 vertientes: el crowdfunding y la suscripción paga de sus lectores.

Crowdfunding

El crowdfunding es una suerte de mecenazgo moderno que implica que un grupo de personas financian parcial o totalmente un proyecto o iniciativa por el valor social o cultural que ven en él.

Existen varias plataformas en la web para el *crowdfunding*. En el entorno nacional la plataforma más conocida es Haz Vaca. Además de la recaudación manual de donaciones a través de campañas propagandísticas.

Resentido común tiene una campaña activa para la recaudación de fondos para el valor que le representa 1 año de funcionamiento. Esto equivale a \$6.000.

La idea de esta iniciativa es cubrir el costo del capital humano durante este periodo para captar la infraestructura necesaria para poner a funcionar el modelo de largo plazo, que es la suscripción paga de los lectores.

Suscripción paga

La suscripción paga es un modelo utilizado por varios medios digitales. Forbes, la revista financiera editada en Estados Unidos, ofrece a sus lectores un modelo de distribución de contenido pago por una suscripción mensual. Esto permite leer ilimitadamente su contenido a quienes paguen cierto monto. El Washington Post permite que sus visitantes lean un número limitado de artículos antes de solicitar un pago mensual para acceder a todo el contenido. Algo similar hace el New York Times.

Como ya se mencionó, el entorno digital es experimental y estos modelos no se han probado eficaces en su totalidad. Sin embargo es un mecanismo metódico y sostenible para monetizar el medio. La fama y confiabilidad de estos medios no son lo único que hace que sus usuarios paguen por contenido. Han generado toda una infraestructura de captación de contactos, o leads para usar la jerga del marketing digital, que serán nutridos con contenido exclusivo de suscripción, por lo pronto gratuito, para ser direccionados en un flujo de información para captarlos de manera permanente. Esto desemboca en la solicitud de pagar por más contenido personalizado a través de lo que se conoce como nutrición de prospectos.

Esta metodología es conocida como *Inbound* y ha sido adoptada por varios medios de comunicación como El País de España, que a través del marketing de contenidos y su amplia gama de temáticas logran enganchar a nuevos lectores y convertirlos en suscriptores pagos. Por supuesto, el éxito de esta estrategia depende mucho de la calidad de este contenido y el buen manejo de sus activos en Internet. Pero lo primordial es generar una audiencia a la que se le pueda hablar.

Generación de contactos

Como parte final de todos los contenidos en Resentido Común existe una llamada a la acción que invita al usuario que ha llegado a la plataforma a través de tráfico directo y referenciado de algún otro canal como redes sociales a suscribirse a un boletín de actualización semanal

Imagen 4: Llamado a la acción - Suscripción



Fuente: Pedro Páez

Este botón direccionará a todos los usuarios a lo que se conoce como una página de aterrizaje o *landing page*. En esta el usuario deberá escribir en un formulario su correo electrónico.

Imagen 5: Página de suscripción



Suscríbete a nuestro boletín mensual

Todos los 5 de cada mes recibirás un correo electrónico con nuestras más destacadas notas y un adelanto de lo que traerá el mes que viene. Podrás desuscribirte cuando quieras.



Email Address

Suscribirme

Fuente: Pedro Páez

Cada correo electrónico que esta página reciba será almacenado en una base de datos alojada en los servidores de MailChimp un proveedor de sistemas de correo electrónico comercial.

Imagen 6: Base de datos

Resentido Común 4

Stats ▾ Manage contacts ▾ Add contacts ▾ Signup forms Settings ▾ 🔍

Toggle Columns ▾ Export List

View Saved Segments ▾		Create A Segment							
	Email Address	First Name	Last Name	Birthday	Email Marketing	Source	Contact Rating	Date Added	
<input type="checkbox"/>	suscripciones@resentidoco... >	Pedro	Paez		Subscribed	Unknown	★★★★☆	12/10/17 7:22PM	1:
<input type="checkbox"/>	pedroapaezf@gmail.com >				Subscribed	Landing Page: Suscripción	★★★★☆	12/10/17 7:51PM	1:
<input type="checkbox"/>	pedro.paez@gmail.com >				Subscribed	Landing Page: Suscripción	★★★★☆	12/10/17 7:55PM	1:
<input type="checkbox"/>	isabelespinoza234@gmail.com >				Subscribed	Landing Page: Suscripción	★★★★☆	12/10/17 7:58PM	1:

Fuente. Pedro Páez/MailChimp

Inmediatamente después de que el contacto haya sido importado a esta base de datos se dispara un flujo de acciones. La primera de esas acciones es un correo electrónico de confirmación y agradecimiento.

Imagen 7: Correo de confirmación



Fuente: Pedro Páez

Nutrición de prospectos

Paralelamente al flujo de acciones que envía el correo de agradecimiento se activa uno con boletines mensuales. Estos están, al igual que el primer correo, alojados en MailChimp y deberán ser editados mes a mes. El primer domingo del mes a las 20H00 GTM - 5 se disparará este correo con un nuevo boletín:

Imagen 8: Boletín mensual



Boletín Mensual

- Esta es la lista de Spotify más escuchada por Rafael Correa
- Lee y escucha la entrevista completa al Ave Jaramillo
- ¿Por qué nos ven tanto las huevas?
- **Homo videns, homo stultus**



Nos leemos pronto

Fuente: Pedro Páez/Mailchimp

La intención es que en el boletín consten las entradas más leídas de ese mes. Esto tiene como objetivo mantener un nivel de tráfico alto al sitio web y fidelizar a los usuarios que lo visitan. Además, todos los usuarios suscritos que tengan una frecuencia de uso alta de los boletines calificarán para una base de datos de suscripción paga.

Suscripción paga

Esta etapa no está implementada pues el sitio no cuenta con los recursos necesarios. Sin embargo el modelo que monetiza a Resentido Común implica una suscripción de \$5,99 cada mes a cambio de un libro electrónico o ebook con las entradas más leídas de cada mes. Este se presentará en formato PDF e incluirá una versión de audio para que el usuario pueda escuchar una narración de los textos.

Presupuesto

Descripción	Valor en USD
Servicios de Host anual	\$230
Dominio anual	\$15,99
Plantilla para Wordpress	\$99
Editor, sueldo anual	\$7200
Webmaster, sueldo anual	\$2400
Computador	\$1100
Software de Edición	\$250
Total	\$11.294,99

4.4. Arquitectura de la información

El sitio web seguirá la siguiente dinámica para organizar su información y dinamizar su navegabilidad:

1. Inicio o página de Home: Página principal y redirección primaria del dominio www.resentidocomun.com. Es aquí donde el tráfico directo llegará
 - a. Actualidad: Sección orientada a conglomerar temas coyunturales y de interés inmediato. Sobre todo sucesos que aborden esferas de poder.
 - i. Política: discusión y reportería sobre el acontecer político partidista y ciudadano en el Ecuador.
 - ii. Deportes: temas relevantes en diversos deportes.
 - iii. Economía: análisis del momento económico visto desde el desenfado y con ánimo de ilustrar.
 - iv. Tecnología: una lectura sesuda del mundo de la tecnología: sus aciertos y errores.
 - b. Internacional

- i. Iberoamérica: un recorrido por los temas más importantes de la actualidad en América Latina y España.
 - ii. El Mundo: un análisis de las principales fuentes de información a nivel mundial y los sucesos que alimentan estos portales.
- c. Opinión
 - i. Caricaturas - Humor Gráfico: un despliegue gráfico sobre actualidad y temas de interés.
 - ii. Editorial: publicación semanal sobre el tema más leído de la semana.
 - iii. Columnas de Opinión: varios espacios dirigidos por periodistas en que se abordan temas delimitados dentro del marco de la opinión.
 - iv. Cartas a Resentido Común - Lector Resentido: espacio para publicar textos dirigidos a la edición de Resentido Común
- d. Entrevistas
 - i. Audio: repositorio virtual público de audios usados en el sitio.
 - ii. Video: repositorio virtual público de videos usados en el sitio.

5. CONCLUSIONES

- El humor, como narrativa y línea editorial, es necesaria dentro de la gama de medios de comunicación que existen en Ecuador. Si bien han existido momentos importantes en este sentido el periodismo está demasiado volcado a la solemnidad del noticiero y se muestra falta de creatividad al momento de contar las historias que nutren la *agenda setting*.
- El humor, por leve que sea, representa una contraparte del poder. No es posible concebir un periodismo libre y crítico sin que este sea irreverente y contrario a los intereses del poder incluso visto desde una imparcialidad imaginaria.
- Los medios de comunicación digitales son alternativas válidas para democratizar la información y ampliar el espectro de usuarios informados. Las nuevas técnicas para la creación curaduría y distribución de información deben ser aprovechadas para lograr una sociedad más y mejor informada.
- El entorno digital es un escenario muy diverso, ideal para la germinación de espacios de discusión y generación de nuevos contenidos y narrativas que estén pensadas para ser los nuevos canales de comunicación de masas.
- Así como Internet es un espacio libre, la privacidad es un activo que hay que cuidar. Desde el periodismo debe ser tomado muy en cuenta y visto como una nueva buena práctica periodística.

- La multimedialidad enriquece las historias que el periodismo tradicional cuenta con imágenes y texto. Los nuevos espacios permiten que las historias sean más atractivas y profundas pero también más diversas y contrastadas con el fin de entregar un producto periodístico de calidad.
- Una revista digital representa un reto técnico y económico. La implementación del espacio físico y virtual para su funcionamiento representa una inversión. Su retorno debe radicar en productos que esta genere auto sustentando su existencia.
- El periodista en la era digital es más especializado pero también más multidisciplinario. Desde bases en criptografía hasta nociones de ciencia de datos son algunas de las destrezas que las nuevas tecnologías públicas y escenarios demandan de este oficio.

6. REFERENCIAS

- ❖ Foucault M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista mexicana de sociología* 50(3) 3-20.
- ❖ Gomis L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- ❖ Grueskin B. Seave A. & Graves L. (2011). *The story so far: What we know about the business of digital journalism*. Columbia University Press.
- ❖ Hollowell, J. (2017). *Fact and fiction: The new journalism and the nonfiction novel*. UNC Press Books.
- ❖ Hughes E. (1993). A Cypherpunk's manifesto.
- ❖ McLuhan M. Fiore Q. & Agel J. (1987). *El medio es el mensaje*. Paidós.
- ❖ Mejtuf, T. (2005). Newsprint on Demand. *The cost of digital printing in newspaper production*. Report 111
- ❖ Morales Castillo F. (1991). Recursos de humor en el periodismo de opinión. *Análisis de las columnas perio.*
- ❖ Noci J. D. & Salaverría R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Grupo Planeta (GBS).
- ❖ Salaverría Ramón. "Ciberperiodismo en Iberoamérica." (2016).
- ❖ Salaverría, R., & Negredo-Bruna, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales.
- ❖ Sánchez, C. C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de

medios nativos digitales para smartphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*,
18, 243-251